

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis hijab di Indonesia memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang, hal ini disebabkan karena besarnya jumlah penduduk Indonesia dengan persentase 87% penduduknya adalah umat Muslim. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *moslem fashion* tujuh persen meningkat setiap tahunnya (www.kemenperin.go.id).

Industri hijab di Indonesia sudah mulai meluas, salah satunya kota besar di pulau Jawa. Bandung merupakan salah satu pusat mode perkembangan hijab di Indonesia. Bandung dapat menjadi kota hijab dunia pada tahun 2020 mendatang ketika melihat perkembangan bisnis atau industri fashion hijab saat ini yang semakin maju. Direktur Operasional Kaminari Production Sheena Krisnawati mengatakan “Bandung memberikan andil besar diantara nilai bisnis fashion muslim nasional”. "Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan nilai perdagangan busana muslim Indonesia mencapai USD7,18 miliar. Dari angka tersebut, Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar. Melihat kondisi tersebut, pemerintah telah membuat blue print yang berisi perencanaan agar Bandung menjadi pusat bisnis busana muslim (www.jabarprov.go.id).

Setiap usaha dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu

memanfaatkan kesempatan yang ada. Perkembangan dimaksud terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat antara suatu usaha untuk melayani konsumennya pada pasar sasaran, oleh karena itu dibutuhkan pemasaran yang handal.

Kegiatan pemasaran salah satu faktor penting dalam proses kegiatan usaha. Dalam pemasaran setiap suatu perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyak produk yang terjual pada setiap periodenya, maka akan mendorong dalam meningkatkan penjualan perusahaan dengan demikian perusahaan tersebut dapat terus bertumbuh dan berkembang.

Pemasaran pada dasarnya adalah rencana – rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, tempat (distribusi) dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa

target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning*.

Positioning itu sendiri adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik (<http://rajapresentasi.com>). Strategi *positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan, salah satunya yaitu memposisikan lokasi yang baik yaitu sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat, yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas, tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. *Place* dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah.

Lokasi usaha merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan. Demikian sebaliknya posisi lokasi yang salah akan menghambat segala gerak – gerak bisnis sehingga akan membatasi

kemampuan memperoleh hasil penjualan dan keuntungan maupun kelangsungan bisnis.

Setiap usaha tidak akan terlepas dari peningkatan dan penurunan penjualan. Baik menurun atau meningkatnya penjualan yang dihadapi diharapkan segera diatasi sehingga segala sesuatunya berjalan sesuai dengan harapan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan umum setiap laba yang sebesar – besarnya bagi suatu usaha. Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemasaran kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapat penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

Rumah Hijab Azzarah merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *moslem fashion* yang berdiri sejak tahun 2010, tujuan membuka usaha ini salah satunya untuk mendukung rencana program pemerintah yaitu dengan mewujudkan usaha industri busana muslim menjadi pusat kota hijab dunia pada 2020 mendatang. Berbagai macam koleksi busana muslim yang ia hasilkan untuk menarik perhatian konsumen, tentunya dengan menawarkan mode – mode dan gaya yang bernuansa islami serta nyaman untuk dipakai. Rumah Hijab Azzarah ini dikelola sendiri oleh Bapak Iman Sarjono sebagai pemilik dan dibantu oleh istrinya Wulan Asriyanti.

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan penjualan yang diperoleh belum mencapai target yang diharapkan berdasarkan kurangnya sasaran dan target konsumen. Pencapaian dan target konsumen sangat ditentukan oleh pemosisian produk dengan menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi

konsumen, seperti salah satunya tempat yang diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penjajagan yang telah dilakukan pada Rumah Hijab Azzahrah terdapat permasalahan dalam penurunan penjualan yang tidak sesuai dengan target penjualan yaitu :

1. Belum tercapainya target penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dapat dilihat pada tabel 1.1
2. Hasil penjualan yang menurun

Terjadinya penjualan yang mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari data penjualannya jumlah produk yang mangalami penurunan pada bulan Mei – September 2018 seperti yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi jumlah produk Rumah Hijab Azzahrah
Periode Bulan Mei – September 2018

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Mei	100	79	79%
Juni	100	62	62%
Juli	100	44	44%
Agustus	100	31	31%
September	100	26	26%

Sumber : Rumah Hijab Azzahrah 2018

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada tabel 1.1 mengenai persentase realisasi penjualan produk hijab azzahrah terjadi penurunan yang terus – menerus. Hal ini dapat dilihat, dimana pada bulan Mei – Juni mengalami penurunan 17%, kemudian pada bulan Juni – Juli turun 18%, lalu bulan Juli – Agustus kembali mengalami penurunan 13%, hingga pada

bulan Agustus – September menurun 5%. Dari bulan Mei sampai September, persentase penurunan paling besar terjadi pada bulan Juni – Juli sebesar 18%

Berdasarkan permasalahan tersebut disebabkan oleh pelaksanaan strategi *positioning* produk sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Salah satu atribut produk yang menjadi penyebab timbulnya masalah yaitu lokasi, dimana lokasi yang didirikan berada pada kawasan industri yang kurang strategis, serta merupakan kawasan jalur cepat pengendara roda empat dan roda dua dan belum terdapatnya fasilitas pedestrian. Lokasi yang tersedia belum memberi kontribusi bagi tercapainya sasaran konsumen yang diharapkan perusahaan (kondisi lokasi dapat dilihat pada lampiran).

2. Penggunaan Produk

Kurang memiliki keunikan pada produk yang dihasilkan oleh rumah hijab azzahrah, sebagian besar model dan gaya busana yang hasilkan tidak ada bedanya dengan produk merek lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“Strategi *Positioning* Produk Dalam Peningkatan Penjualan Pada Rumah Hijab Azzahrah Kota Bandung “.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang terdapat pada Rumah Hijab Azzahra dapat teridentifikasi oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* produk pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung
2. Bagaimana tingkat penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung
3. Seberapa besar strategi *positioning* produk terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung
4. Faktor – Faktor yang menghambat dan upaya – upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Rumah Hijab Azzahrah Bandung

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **apakah strategi *positioning* produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Hijab Azzahra Kota Bandung.**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* produk pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar strategi *positioning* produk terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung.

4. Untuk mengetahui apa saja faktor – faktor yang menjadi penghambat dan upaya – upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Rumah Hijab Azzahrah Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empirik untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi *positioning* produk dalam peningkatan penjualan.

b. kegunaan secara praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek dunia usaha khususnya mengenai pemasaran, sehingga bisa lebih memahami dan mengerti dalam menentukan posisi produk berdasarkan sasaran konsumen agar memperoleh penjualan sesuai dengan harapan.

2. Bagi objek peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadikan bahan masukan bagi Rumah Hijab Azzahra sehingga bisa membantu memecahkan masalah yang telah dihadapi oleh Rumah Hijab Azzahrah dan diharapkan dapat memberikan

gambaran bagaimana cara menempatkan posisi produk supaya dapat memperoleh penjualan yang maksimal.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian perbandingan untuk peneliti selanjutnya

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diinginkan konsumen (Lubis, 2004).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2014: 292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Positioning mencerminkan “tempat” produk dalam menempati pasar atau segmen. Prinsipnya adalah bahwa setiap *positioning*, harus dapat menunjukkan “nilai tambah” dari setiap tambahan atribut yang menentukan *positioning* merek di pasar. *Positioning* merupakan strategi penting untuk mencapai diferensiasi keuntungan. Sebuah posisi yang sukses memiliki karakteristik yang membedakan dan penting untuk konsumen.

Positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol. fokus utamanya adalah adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut **Kotler (1997)** menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya, antara lain :

1. **Penentuan posisi menurut atribut**
Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri – ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Parameter Atribut produk yang ada dalam strategi *positioning* produk adalah lokasi, fasilitas, dan lingkungan.
2. **Penentuan posisi menurut manfaat**
Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Parameter manfaat produk yang ada dalam strategi *positioning* produk adalah kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.
3. **Penentuan posisi menurut penggunaan**
Seperangkat nilai – nilai penggunaan produk yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan dengan pesaingnya. Parameter penggunaan produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah keunikan, derajat kepentingan
4. **Penentuan posisi menurut pemakai**
Memposisikan produk sebagai yang terbaik dalam sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditunjukkan pada sebuah komunitas atau lebih yang dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Parameter pemakai produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggaan.
5. **Penentuan posisi menurut pesaing**
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Parameter pesaing produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, dan perbandingan desain interior.
6. **Penentuan posisi menurut kategori produk**
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Parameter kategori produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah kategori, mode.

7. Penentuan posisi menurut harga

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Parameter harga produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah harga relatif, diskon, paket gratis

Berdasarkan uraian tersebut maka strategi *positioning* atau penempatan posisi produk dapat dilakukan dengan mengacu pada langkah – langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh target penjualan sesuai yang diharapkan melalui strategi *positioning*.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu perusahaan harus dapat memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut **Swastha & Irawan (2008:406)** penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hal milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.

Adapun tujuan penjualan yang menjadi indikator penjualan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:404)** yaitu :

1. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh target penjualan

2. Mendapatkan laba

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh

- a. Jumlah produk yang terjual
- b. Tingkat permintaan konsumen

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu anggaran atau dugaan sementara yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pemecahan masalah atau penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang lebih dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :“adanya pengaruh positif strategi *positioning* produk terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas, sebagai berikut :

1. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Positioning* adalah tema sentral dari sebuah merek/produk di sekitar bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat yang dipilih.
3. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah kebutuhan dan keinginan.
4. Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi daripada sebelumnya
5. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan untuk kegiatan penelitian dilaksanakan di Rumah Hijab Azzahrah yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 31 Bandung

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari Bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian .

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2018												Tahun 2019											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajagan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar (Usulan Penelitian)																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Dokumentasi																								
	d. Studi Kepustakaan																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Sidang Skripsi																								

Sumber : Olahan peneliti 2018